

Methodieken en werkvormen

Workshop: Potentiële leden enthousiasmeren



Maker: Werkgroep Meiden in Scouting

Functie: -

Datum van productie: 27 februari 2023

Module 4 – leeftijdseigene

Leeftijd: Leiding en besturen

Duur: ruim 1 uur of 2 uur (keuze uit meerdere workshops)

Groeps grootte: (sub)groepen van 4-6 personen

Locatie: binnen/buiten

Korte inhoud:

Hoe trek je potentiële jeugdleden/ vrijwilligers aan en hoe enthousiasmeer je ze?

Dit is geen officieel document van Scouting Nederland, maar is door Scouting Nederland geselecteerd omdat het een goed voorbeeld is van hoe je zelf met dit onderwerp aan de slag kunt gaan. Hierdoor kan het zijn dat sommige onderdelen van dit document niet geheel overeenkomen met wat Scouting Nederland normaal communiceert.

Workshop: Potentiele leden enthousiasmeren (Werktitel)

Achtergrond en theorie

Meiden in Scouting

Imago onderzoek

Imago van Scouting

Welke doelgroepen zijn er?

Jeugdleden

Vrijwilligsters

Hoe bereik je twijfelaars, haters, lovers en ouders?

Activatiewiel theorie

Praktijkvoorbeeld activatiewiel

Opzet workshop

Extra aandacht voor meiden in Scouting.

Sinds november 2017 is Scouting Nederland gestart met een project om meiden in Scouting meer aandacht te geven. Dit is nodig, omdat het aantal meiden wat lid wordt van Scouting daalt en de verhouding tussen jongens en meiden hierdoor steeds schever wordt. Door samenvoeging van meiden- en jongensspeltakken, bijvoorbeeld omdat er steeds minder meiden lid worden, lopen we het risico dat het specifieke spel voor meiden en jongens verloren gaat.

Bij Scouting mag je jezelf zijn en ieder kind krijgt bij Scouting de kans om ergens goed in te zijn, waardoor Scouting bijdraagt aan het vergroten van zelfvertrouwen en de persoonlijke ontwikkeling van meiden en jongens. Meiden en jongens hebben de rest van hun leven profijt van wat ze bij Scouting leren en daarom willen we meer meiden (en jongens) Scouting laten beleven en ervaren.

In dit document vind je meer informatie over hoe je jeugdleden en vrijwilligsters/ers vind en aan je vereniging bind. Daar zijn een aantal stappen voor nodig, van weten hoe de doelgroep over Scouting denkt, naar kennismaking met, tot lid worden van, waarbij je gaat denken vanuit de behoefte van de doelgroep en pas daarna vanuit je eigen behoefte.

In de volgende hoofdstukken leer je meer over het imago van Scouting, welke doelgroepen je kunt onderscheiden in je hoofddoelgroep en hoe je een activiteit zo inzet dat je er uiteindelijk ook leden aan over houdt.

Onderzoek naar imago van Scouting onder jonge meiden.

In opdracht van Scouting Nederland heeft bureau Coen, een jongeren communicatiebureau, een onderzoek gedaan onder meiden van 9 tot 14 jaar, over hun beeld van Scouting, wat hun wensen en behoeften zijn rondom Scouting en we hebben het bureau gevraagd om een advies te geven hoe we jonge meiden kunnen enthousiasmeren om betrokken te worden bij Scouting.

Op basis van het onderzoek en het advies wat het communicatiebureau aan Scouting Nederland gepresenteerd heeft, heeft Scouting Nederland onder andere deze achtergrond en workshop ontwikkeld.

Wat is het imago van Scouting onder jonge meiden?



(figuur 1: wordcloud meiden die geen lid zijn van Scouting (BRON: bureau Coen))

In bovenstaand overzicht kun je zien wat het beeld is wat meiden van buiten Scouting hebben over Scouting. Als een woord groter weergegeven is, werd het vaker gezegd door de meiden. Als je aan een potentieel jeugdlid zegt: 'Kom eens kijken bij onze groep, da's hartstikke leuk!' vraag je dus iemand om te kijken naar een groepje nerds die door het bos rennen, koud, nat en vies worden. Niet iets waar een potentieel lid gelijk heel enthousiast van wordt.

Tijdens het onderzoek heeft het communicatiebureau ook gesproken met meiden die lid zijn van Scouting. Daar komt (gelukkig) een hele andere wordcloud uit.



(figuur 2: wordcloud meiden die lid zijn van Scouting (BRON: bureau Coen))

Ook voor dit figuur geldt weer dat hoe groter het woord, hoe vaker het werd gezegd. Tijdens het onderzoek is er ook met de meiden gesproken over welke activiteiten we doen bij Scouting. Hier werd door de niet-scouts positief op gereageerd.

Conclusie uit dit onderzoek: zet de activiteiten die jullie als speltak en groep doen op de voorgrond, laat kinderen daar kennis mee maken en laat ze daarna pas, stap voor stap, kennis maken met onze tradities en gewoonten.

Lidmaatschap

Lid worden van een vereniging vraagt om een commitment, vaak voor langere termijn, die tegenwoordig niet zo snel meer aangegaan wordt. Lid worden van een groep is iets wat je doet als je heel erg fan bent van de organisatie, of je heel erg betrokken voelt bij (het doel van) de organisatie. Hierbij zijn het vaak de ouders die de beslissers en de betalers zijn en de kinderen de consumenten. Het is handig om dit in gedachten te houden wanneer je aan de slag gaat met ledenwerving.

Welke doelgroepen zijn er?

Jeugdleden

Je hoofddoelgroep is kinderen in de leeftijd van jouw speltak, of de speltak er onder, die doorgroeien naar jouw speltak. Deze hoofddoelgroep is onder te verdelen in 3 subdoelgroepen. Lovers 10% van de doelgroep, haters 20% van de doelgroep en twijfelaars, de overige 70%.

Lovers:

Dit zijn de kinderen die Scouting al kennen via familie of vrienden. Houd van outdooractiviteiten en weet al veel van Scouting. Deze kinderen zijn makkelijk over te halen om lid te worden en zullen zonder al te veel moeite zich inschrijven voor je groep.

Haters:

Zou nooit lid worden van Scouting, Scouting past niet bij hun imago en heeft totaal geen interesse in lid worden. Je kunt proberen iemand uit deze doelgroep te overtuigen om wel lid te worden, maar dit kost veel tijd en energie, als het al lukt.

Twijfelaars:

Kent Scouting niet, kent niemand die op Scouting zit. Vraagt zich af wat Scouting hun oplevert. Heeft moeite met het fenomeen lidmaatschap. Heeft veel vooroordelen.

Tijdens je wervingsactiviteiten is het belangrijk om je te richten op de groep twijfelaars. De lovers bereiken we met de activiteiten die we op dit moment al doen en mond-op-mond reclame. De haters zijn een relatief kleine groep en staan zo ver van Scouting af, dat het je heel veel tijd en energie kost om die lid te laten worden van je groep. Het grootste gedeelte van je potentiële leden zijn twijfelaars. Als je je in je wervingsactiviteiten richt op deze doelgroep, heb je de grootste kans op groei. Het vraagt alleen wel wat van de manier waarop je de ledenwerving doet. Het kost nou eenmaal wat meer tijd om twijfelaars kennis te laten maken met Scouting, er voor te zorgen dat zij weten wat ze er aan hebben en te laten zien dat wat we doen past bij hoe zij zichzelf zien.

Naast deze 3 subdoelgroepen zijn ook ouders een aparte doelgroep. Ouders zijn vaak de beslissers over de hobby's van hun kinderen en betalen het lidmaatschapsgeld. Ouders willen weten hoe het zit met de veiligheid, of Scouting te combineren is met de andere activiteiten die hun kinderen doen, wil weten wat we doen bij Scouting en wat er van hun verwacht wordt. Zorg er voor dat in je communicatie naar potentiële leden hierover ook informatie gegeven wordt.

Vrijwilligsters/ers

Wanneer je op zoek gaat naar vrijwilligsters voor allerhande taken in je groep, regio of landelijk team, is het ook handig om rekening te houden met de verschillende doelgroepen.

Veel lovers zullen al bekend zijn omdat ze al vrijwilligerswerk doen binnen (en misschien ook buiten) Scouting. Zij begrijpen dat zonder vrijwilligers Scouting niet kan draaien en zijn ook bereid hun eigen steentje bij te dragen. Je moet bij deze doelgroep eigenlijk opletten of je ze niet te veel vraagt.

Daarnaast zullen er ook potentiële vrijwilligers zijn die denken dat Scouting niet bij ze past. Bijvoorbeeld de ouders die je nooit ziet en niet reageren op e-mails die je stuurt.

Ook zullen er ouders zijn die niet weten hoe Scouting werkt, wat er allemaal moet gebeuren om de groep draaiende te houden en niet goed weten of en wat zij kunnen doen voor Scouting. Zij twijfelen dus ook of vrijwilligster zijn bij Scouting wel bij ze past.

Hoe bereik je twijfelaars, haters, lovers en ouders?

Wanneer je bezig gaat met ledenwerving, houd dan het volgende in je achterhoofd: Elke doelgroep heeft een aantal basiswensen. Die basiswensen breng je in kaart en vervolgens zoek je een manier van ledenwerving die zo veel mogelijk aansluit bij die basiswensen.

De basiswensen draaien vooral om een behoefte aan duidelijkheid en zekerheid, waar zeg ik ja op, en wat levert het op voor mij (What's in it for me?).

De volgende vragen geven je een idee van de vragen die potentiële leden hebben, wanneer ze iets horen over Scouting:

- Voor wie is het bedoeld?
- Wat doe je daar nu echt?
- Waar ga je naar toe?
- Wanneer kan ik activiteiten beleven en ervaren?
- Hoe ziet een kennismakingstraject eruit?
- Waarom zou dit iets voor mij zijn?

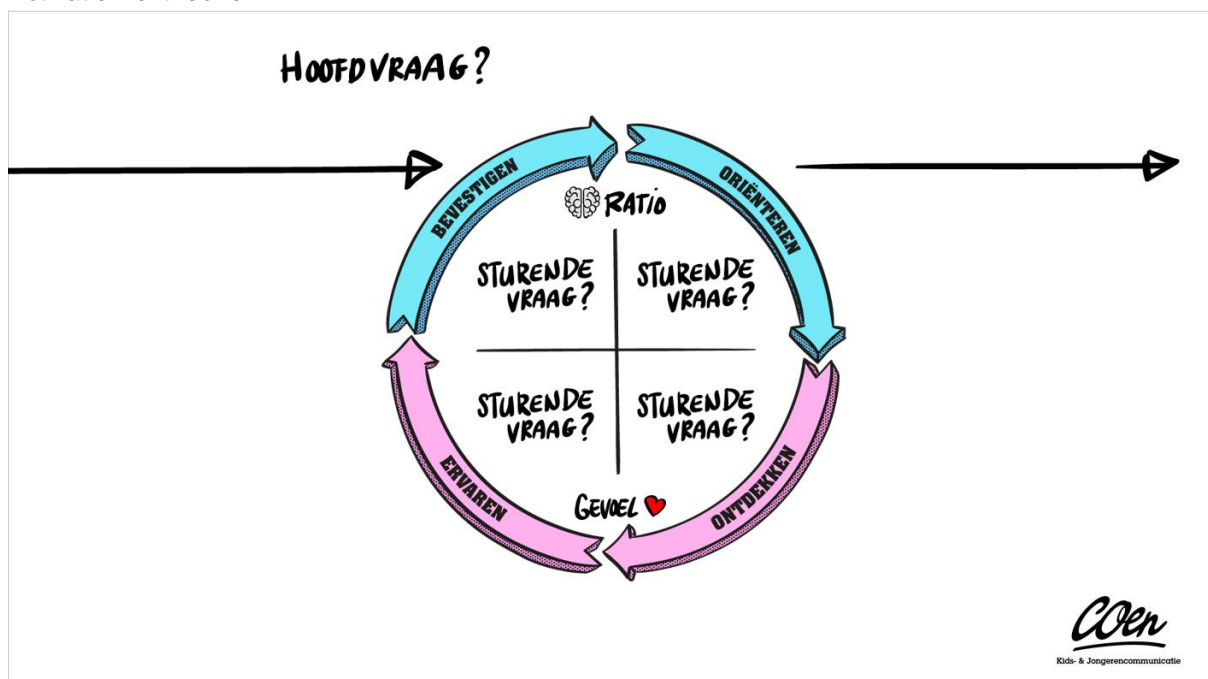
Hoe bereik je potentiële vrijwilligsters/ers

Bij potentiële vrijwilligers is de manier van denken vergelijkbaar met die van potentiële jeugdleden, alleen zijn er een aantal extra punten waar je ook aan moet denken. Het belangrijkste is dat je in de schoenen gaat staan van potentiële vrijwilligsters/ers. Zij willen weten wat het hun oplevert, hoeveel tijd het kost, voor welke periode ze nodig zijn.

Mogelijk hebben potentiële vrijwilligsters een vooroordeel over Scouting of hebben ze moeite met het fenomeen lidmaatschap. Kijk samen met de potentiële vrijwilligster naar wat zij/hij wil en kan doen.

Probeer een functie te vinden die daarbij past. Houd je daarna in: probeer dezelfde persoon niet voor nog 3 andere functies te vragen en uit te nodigen voor de klusdag en of ze de wastas ook mee willen nemen. Probeer los van de behoefte van de groep te starten met de behoeften van de potentiële vrijwilligsters en vandaar uit te kijken hoe die matchen met de dingen die gedaan moeten worden op de groep.

Activatiewiel theorie



(figuur 3: activatiewiel (BRON: Bureau Coen))

Vanuit het onderzoek naar het imago van Scouting onder jonge meiden is ook een advies gegeven over hoe je leden kunt werven. Hiervoor heeft bureau Coen een model gemaakt wat zij het activatiewiel noemen. Dit model draait er om dat je potentiële leden stapsgewijs kennis laat maken met Scouting. Het model gaat er van uit dat de doelgroep een vraag heeft, waarop jij als groep het antwoord gaat geven. In het model start je altijd met een hoofdvraag, gesteld vanuit de doelgroep. In dit geval kan het dus zijn dat de doelgroep zich afvraagt: Wat kan ik allemaal doen in mijn vrije tijd? Het antwoord hierop is (kort door de bocht) ik word lid van Scouting. Dit is bij de meeste potentiële leden echter niet in 1 stap gedaan, maar gaat via vele kleine stappen. De stappen zijn opgedeeld in 4 fasen: oriënteren, ontdekken, ervaren en bevestigen. Bij elke fase horen andere sturende vragen. De oriëntatiefase zijn vragen die zich vooral richten op wie, wat, waar, hoe laat, welke dag. Vrij basic, maar wel van groot belang, want als de doelgroep niet weet dat jij bestaat en wat je precies doet, is de kans klein dat ze Scouting zien als een leuke vrijetijdsbesteding. Zeker de groep twijfelaars die je wil bereiken, mede omdat zij vaak die vooroordelen hebben over Scouting.

Na de oriëntatiefase kom je in de ontdekkfase. In deze fase gaan de vragen meer over: ken ik daar iemand, is het gek wanneer ik alleen kom, welke kleren moet ik aan, hoeveel kost het, aan wie kan ik vragen stellen, moet ik aan alles mee doen, kan ik weg als ik het niet leuk vind, wie is de baas, hoe spreek ik de leiding aan enz.

De derde fase is de ervaarfase. In deze fase gaan de vragen vooral om bevestiging: is het echt zo, gaat het altijd zo, mag ik echt meedoen, mag ik nog een keer komen en dergelijke.

De vierde fase is de bevestigingsfase. In deze fase word de keuze gemaakt om wel of geen lid te worden, de sturende vraag die naar voren komt is de vraag of de doelgroep weet waar ze ja of nee tegen zeggen.

Nadat je de vragen hebt opgesteld, ga je ze beantwoorden. Per fase kijk je naar de antwoorden die jullie als groep kunnen bedenken. Stippel vervolgens een traject uit waarbij je de vragen van de doelgroep kan beantwoorden. Je kunt bijvoorbeeld met je groep een Girlpowerrr-event organiseren, waarbij je in de communicatie de oriëntatie vragen beantwoord. Vervolgens bespreek je met je groep wat het vervoltraject gaat zijn. Hoe zorg je er voor dat alle andere vragen ook beantwoord worden. Reken op een traject van zo'n 10 weken of langer na de eerste kennismaking. Bedenk dus voor die periode activiteiten waaraan de potentiële leden mee kunnen doen. Dat kan een goed georganiseerde opkomst zijn, maar ook een bijeenkomst op een ander moment. Blijf je in dit hele traject verplaatsen in de doelgroep die je wil bereiken.

Praktijkvoorbeeld activatiewiel voor jeugdleden in je groep

Om het model duidelijker uit te leggen, staat hieronder een voorbeeld van een ingevuld activatiewiel. Dit gaat om een Scoutinggroep in een woonwijk van een stad. Een aantal leiding van de groep heeft een aantal weken een meidenclub gedraaid in overleg met het buurtcentrum die al een meidenclub had, maar geen begeleiding hiervoor.

Het activatiewiel voor de groep zag er als volgt uit:

Doelgroep: meiden 9-10 jaar oud.

Hoofdvraag: wat wil ik doen in mijn vrije tijd?

Oriëntatiefase: Wat kan ik doen in de buurt?

Sturende vragen: wat, waar, wie, wanneer. Wie is de baas? Hoe gaat het dan? Wat moet ik aan? Word ik vies? Hoeveel kost het? Hoe lang duurt het?

Ontdekkfase: Wat ga ik echt doen?

Sturende vragen: is het eng? Zijn er bekenden? Zijn er vriendinnen? Kan ik alleen komen, is dat niet gek? Zijn er ook jongens? Kan ik naar huis tussendoor? Wat als het niet leuk is? Waar kan ik vragen stellen? Moet ik aan alles mee doen? Wat is dit voor gebouw? Wat zit er achter deze deur?

Ervaarfase: is dat echt zo?

Sturende vragen: is het echt zo? Mag ik echt naar huis? Waren er echt alleen maar meiden? Mag ik nog eens komen?

Beslisfase: weet ik waar ik ja op zeg?

Oriëntatiefase:

De groep heeft samen met het buurtcentrum reclame gemaakt voor de meidenclub. Ook hebben ze hun scouts gevraagd om naar de club te komen en vriendinnen mee te nemen. Er zijn posters en flyers gemaakt en er is bericht via Instagram verspreid om meiden te werven. Hierin werd ook benoemd waar het was, wanneer het zou zijn, hoe vaak het zou zijn en hoeveel het zou kosten.

Ontdekfase:

De leiding die de begeleiding van de meidenclub deed, deed dit niet in uniform. Ze waren dus niet herkenbaar als Scouts zijnde. Van te voren werd er gecommuniceerd over de activiteiten die er gedaan zouden worden. Dit waren activiteiten geschikt voor welpen (de leeftijdsgroep waar de meiden in zouden vallen) en dingen die ook op de groep gedaan zouden kunnen worden. Ook werden de eerste bijeenkomsten in het buurtcentrum georganiseerd, waar dit eerder ook al geweest was, dus op bekend terrein voor een deel van de meiden, daarnaast is het ook 2 keer op de groep georganiseerd, op hetzelfde tijdstip als de eerste bijeenkomsten, dus niet tijdens een opkomst. De groep heeft dus eerst een stap naar de meiden toe gezet, in plaats van ze (uit het niets) te vragen naar de groep toe te komen.

Ervaarfase:

Bereid je voor op heel veel vragen. Dingen die voor jou en je Scouts heel normaal zijn, zijn voor kinderen die nog nooit op Scouting hebben gezeten vaak heel bijzonder. Vragen als 'Wat is dit voor gebouw?' en 'Wat zit er achter deze deur?' zullen dan ook gesteld worden. Bedenk dat de meeste kinderen van nature heel erg nieuwsgierig zijn en dat ze daarom vaak veel vragen stellen. Deze groep heeft ook hun eigen scouts ingezet om deel te nemen aan de meidenclub en de vragen over Scouting te beantwoorden.

Na de kennismaking met het gebouw bij de laatste twee keer meidenclub, werd er gevraagd aan de meiden of ze zin hadden om een aantal keren mee te draaien met een opkomst. Wat op een andere dag was dan de meidenclub zelf. De Scouts werden tijdens die opkomsten ingezet om de nieuwe meiden mee te nemen, zodat ze iemand hadden om vragen aan te stellen. Zo konden de nieuwe meiden zien dat de activiteiten die ze op de meidenclub deden ook op Scouting gedaan kunnen worden.

Beslisfase:

In deze fase vroeg de leiding aan de meiden of ze vaker mee zouden willen doen en of ze op zaterdag, de opkomsttijd, konden. De meiden die wilden konden lid worden van de groep. Een aantal kon niet op de opkomsttijd, die kwamen op een lijst van geïnteresseerden. Bij grote activiteiten worden ze uitgenodigd zodat ze wel betrokken blijven bij de groep.

Een derde optie, voor kinderen die het nog niet zeker weten, zou een soort strippenkaart kunnen zijn. Waarbij de kinderen nog niet gelijk lid hoeven te worden, maar nog wel kunnen komen. Je kunt ook individuele afspraken maken als een kind nog 2 of 3 keer wil komen kijken. Bij een strippenkaart kun je prima een bedrag per strip afspreken, zodat je de begroting voor je speltak wel rond kunt krijgen. Je kunt aan ouders best uitleggen dat je kosten maakt voor de opkomst en daar willen ze best voor betalen.

Let er op dat de beslisfase, wanneer de kinderen (en hun ouders) besloten of ze wel of geen lid zouden worden, pas 10 weken na de kennismaking was.

Opzet workshop A

In deze opzet ligt de nadruk meer op het imago van Scouting onder jonge meiden en de verdeling van de doelgroep in drie groepen.

Tijd	Wat doe je en hoe?	Waarom?	Attent zijn op:	Materiaal
0.00	Welkom en globale uitleg programma	Mensen welkom heten, kader bieden	Huisregels	Programmaflap/-sheet

0.10	Vragen welke leervraag de deelnemers hebben.	Verwachtingen managen Gezamenlijk vertrekpunt creëren.	Aansluiten bij verwachtingen	Lege flapover Stiften Evt. Post-its
0.25	Werkvorm 1: Imago van Scouting onder niet leden.	Noodzaak duidelijk krijgen	Geef iedereen de kans om wat te zeggen.	Flapover met omtrek meid/jongen
0.45	Werkvorm 2: Doelgroep in beeld	Kennismaken met theorie over verschillende doelgroepen	De grootste groeikans zit in de twijfelaarsdoelgroep, zorg dat dit duidelijk wordt.	Quizvragen Pen en papier
1.15	Pauze	Verwerken wat er net besproken is, ruimte maken voor nieuw onderwerp	Vind op spotify een leuke afspeellijst en nodig deelnemers uit om even te bewegen op de muziek.	Koffie/thee/iets lekkers Evt. boxje
1.30	Werkvorm 3: Aan de slag voor je eigen groep/team	Deelnemers leren de methodiek kennen en kunnen gelijk aan de slag voor hun groep.		Invul activatiewielen voor de deelnemers
2.00	Samenvatting	Loop het programma nog een keer door als samenvatting	Vraag of er nog vragen zijn.	
2.15	Afronding	Vraag feedback over de workshop en bedank de deelnemers voor hun aanwezigheid	Vraag of de leerdoelen van de deelnemers behaald zijn of wat ze daar nog voor nodig hebben. Schrijf de feedbackpunten op.	Pen en papier

Werkvorm 1:

- Teken op een flapover een omtrek van een meid of jongen.
- Vraag aan de deelnemers om zich in te leven in de doelgroep: kinderen die geen lid zijn van Scouting in de leeftijdsgroep van hun speltak (en net wat jonger).
- Laat de deelnemers kreten roepen en schrijf die rondom de omtrek. Of laat deelnemers kreten op een post-it schrijven en opplakken.
 - o Variatie: je kunt deelnemers hun eigen a4-vel en stift/pen geven en ze zelf een omtrek laten tekenen en kreten erbij zetten.
 - o Bespreek de individuele omtrekken en schrijf kreten op een flap-over.
- Laat de word-clouds zien (figuur 1 en 2): dit is het imago van Scouting buiten en binnen Scouting.

Werkvorm 2:

- Zorg voor gelamineerde kaartjes, met per kaartje 1 van de volgende kretten:
- 10%
- 70%
- 20%
- Lovers
- Haters
- Twijfelaars
- Ouders
- Scouting past niet bij mij.
- Ik ken Scouting niet
- Mijn zus/broer/vader/moeder zit op Scouting
- Wat gebeurt daar allemaal?
- Is graag bezig met outdoor activiteiten
- Is al sterk betrokken bij Scouting
- Weet niet zeker of ze lid wil worden
- Heeft veel vooroordelen over Scouting
- Kent niemand die op Scouting zit
- Is met andere dingen bezig
- Haakt af als het over Scouting gaat
- Hoe ziet Scouting er uit? Hoe werkt het?
- Wat kan ik verwachten?
- In hoeverre worden wij er bij betrokken?
- Wat levert het op voor mijn kind.

Zorg dat er per groepje een A3 vel (of groter) is met daarop 4 omtrekken van mensen – 3 kinderen, 1 volwassene.

Vraag de deelnemers om elk kaartje een plek te geven bij een van de 4 omtrekken.

- Bespreek de uitkomst na, waarbij je bij elke omtrek even stil staat om de juiste uitspraken erbij te plakken/leggen.
- Benadruk de verschillende doelgroepen en de groeikans die zit in het aantrekken van twijfelaars.

Werkvorm 3:

- Zorg dat iedereen een leeg activatiewiel krijgt en er je een grote ophangt/presenteert.

Vul het activatiewiel gezamenlijk in:

- Start met de hoofdvraag vanuit de doelgroep en bepaal hoe je doelgroep er precies uitziet.
- Vul stap voor stap de vragen in die de doelgroep kan hebben, in de desbetreffende fase. Deelnemers vullen elk hun eigen activatiewiel in (desnoods kun je duo's maken), voor hun eigen situatie.
 - o Let ook op dat de vragen geformuleerd zijn vanuit de doelgroep. Daag deelnemers uit om echt in de schoenen van de doelgroep te gaan staan en vanuit die gedachte antwoord te geven. Geef mee aan deelnemers dat ze hiervoor ook hulp kunnen vragen aan de kinderen van hun speltak en hun vriendinnen en vrienden.
- Bespreek daarna de ingevulde activatiewielen. Bekijk welke vragen voor elke doelgroep gelden, laat deelnemers feedback geven op elkaars vragen, misschien missen ze er nog een?
- Laat de deelnemers de antwoorden opschrijven voor hun eigen vragen.
- Check centraal of het iedereen lukt om de eigen vragen te beantwoorden.

Opzet workshop B

In deze opzet ligt de nadruk meer op het invullen van het activatiewiel zelf en het maken van de vertaalslag naar denken in de doelgroep.

Tijd	Wat doe je en hoe?	Waarom?	Attent zijn op:	Materiaal
0.00	Welkom en globale uitleg programma	Mensen welkom heten, kader bieden	Huisregels	Programmaflap/-sheet
0.05	Vragen welke leervraag de deelnemers hebben.	Verwachtingen managen Gezamenlijk vertrekpunt creëren.	Aansluiten bij verwachtingen	Lege flapover Stiften Evt. Post-its
0.15	Werkvorm 1: Doelgroep in beeld	Kennismaken met theorie over verschillende doelgroepen	De grootste groeikans zit in de twijfelaarsdoelgroep, zorg dat dit duidelijk wordt.	Afspeellijst muziek. Flipovervellen 3x Postits
0.35	Werkvorm 2: Imago van Scouting onder niet leden.	Noodzaak duidelijk krijgen	Geef iedereen de kans om wat te zeggen.	Flapover met omtrek meid/jongen
0.50	Werkvorm 3: Aan de slag voor je eigen groep/team	Deelnemers leren de methodiek kennen en kunnen gelijk aan de slag voor hun groep.		Invul activatiewielen voor de deelnemers
1.10	Samenvatting	Loop het programma nog een keer door als samenvatting	Vraag of er nog vragen zijn.	
1.15	Afronding	Vraag feedback over de workshop en bedank de deelnemers voor hun aanwezigheid	Vraag of de leerdoelen van de deelnemers behaald zijn of wat ze daar nog voor nodig hebben. Schrijf de feedbackpunten op.	Pen en papier

Werkvorm 1:

De ruimte is verdeeld in drie stukken (eventueel afplakken met tape). Er is een schaallijn 1 tot en met 10. Schaalstuk 1: 1-2, schaalstuk 2:3-9, schaalstuk 3:10 (20% haters, 70% twijfelaars, 10% lovers)

Er worden drie muziekstukken afgespeeld waarbij de deelnemers op de schaallijn gaan staan met de vraag vindt ik deze muziek leuk? Ze schrijven op de postit wat ze van de muziek vinden. Je kunt dit drie keer over doen met bijvoorbeeld Jazz stukken, Rock/pop stukken of House stukken.

Na de eerste drie muziek stukken vraag je kort wat men van de muziek vond. Er ontstaat waarschijnlijk al een verdeling in lovers en haters.

Na de tweede drie muziek stukken vraag je of er momenten/acties mogelijk zijn wanneer je deze muziek wel leuk zou vinden. (Bijvoorbeeld op een feestje of wanneer ik dronken ben.) Probeer serieus met de

groep op zoek te gaan naar haakjes waarbij je deelnemers wel of niet zouden kunnen gaan luisteren naar de muziek.

Na de derde muziek stukken probeer je hetzelfde te doen wat je tweede keer heb gedaan maar leg meer de nadruk op de lovers, haters en twijfelaars. Wie van de deelnemers zijn de lovers de haters, en de twijfelaars. En zou je die anders gaan benaderen als je ze wilt laten houden van de muziek.

Werkvorm 2:

- Teken op een flapover een omtrek van een meid of jongen.
- Vraag aan de deelnemers om zich in te leven in de doelgroep: (jong)volwassenen die geen lid zijn van Scouting.
- Laat de deelnemers kreten roepen en schrijf die rondom de omtrek. Of laat deelnemers kreten op een post-it schrijven en opplakken.
 - o Variatie: je kunt deelnemers hun eigen a4-vel en stift/pen geven en ze zelf een omtrek laten tekenen en kreten erbij zetten.
 - o Bespreek de individuele omtrekken en schrijf kreten op een flap-over.
- Laat de word-clouds zien (figuur 1 en 2): dit is het imago van Scouting buiten en binnen Scouting voor meiden van 9-15 jaar.

Werkvorm 3:

- Zorg dat iedereen een leeg activatiewiel krijgt en er je een grote ophangt/presenteert.

Vul het activatiewiel gezamenlijk in:

- Start met de hoofdvraag vanuit de doelgroep en bepaal hoe je doelgroep er precies uitziet.
- Vul stap voor stap de vragen in die de doelgroep kan hebben, in de desbetreffende fase. Deelnemers vullen elk hun eigen activatiewiel in (desnoods kun je duo's maken), voor hun eigen situatie.
 - o Let ook op dat de vragen geformuleerd zijn vanuit de doelgroep. Daag deelnemers uit om echt in de schoenen van de doelgroep te gaan staan en vanuit die gedachte antwoord te geven. Geef mee aan deelnemers dat ze hiervoor ook hulp kunnen vragen aan de kinderen van hun speltak en hun vriendinnen en vrienden.
- Bespreek daarna de ingevulde activatiewielen. Bekijk welke vragen voor elke doelgroep gelden, laat deelnemers feedback geven op elkaars vragen, misschien missen ze er nog een?
- Laat de deelnemers de antwoorden opschrijven voor hun eigen vragen.
- Check centraal of het iedereen lukt om de eigen vragen te beantwoorden.